

UOT: 338.47
JEL: P42

KƏRİMOV M. M.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin magistrı (UNEC)

MÜƏSSİSƏDƏ MƏHSULUN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrdə məhsulun satışının həvəsləndirilməsi fəaliyyətinin təhlilidir.

Tədqiqatın metodologiyası: Tədqiqat isinin metodoloji və nəzəri əsaslarını iqtisad elminin görkəmli alimlərinin marketingdə məhsulun satışının həvəsləndirilməsi fəaliyyətinə dair nəzəriyyələri, xarici ölkələrdə satış fəaliyyətinin modelləşdirilməsi sahəsində həmin ölkələrin və Azərbaycan alimlərinin elmi-tədqiqat işləri və s. təşkil edir.

Tədqiqatın nəticələri: Satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif növ və formalarından düzgün istifadə olunması müəssisənin ona uyğun həyata keçirdiyi fəaliyyətdən asılıdır.

Açar sözlər: *marketing, satış, müəssisə*

GİRİŞ

Marketing təşkilatı funksiya olub müştəri üçün məhsul və ya xidmət yaratmaq, təşviq etmək, təmin etmək və onların təşkilatı üçün münasibətləri idarə edən bir sıra prosesləri təşkil edir. Bir sözlə, marketing mənfəət əldə etmək üçün bazarın ehtiyaclarını təmin etməyə yönəlmiş bir fəaliyyətdir. Geniş mənada marketingin məqsədi “insanın sosial ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və təmin etməkdir”.

Ünsiyyət latınca “communis” sözündən törədilmiş olub ortaqlıq və paylaşma mənasına gəlir. Ünsiyyət bir adam, ya da birliyin digər bir adam, ya da birlik üzərində müəyyən bir təsir yaratmaq üçün bəzi məlumat və təəssüratlarını köçürməsi müddətidir. [1; s.148]

Marketing ünsiyyəti, müəssisə daxili və müəssisə xaricində iştirak edən tərəflər arasında davam edən istək və ehtiyacların təyin olunması məqsədiylə mesaj alverlərinə verilən addır. Marketing ünsiyyəti elementləri: reklam, ictimaiyyətə əlaqələr, fərdi satış, satış təqdimatı, sponsorluq, birbaşa marketing, sərgilər, rəqəmsal ünsiyyətdir. [2]

Praktiki marketingdə reklam kommunikasiyaları və satışın stimullaşdırılması potensial və artıq mövcud olan alıcılara əmtəə və xidmətlər haqqında informasiya verən və onları həmin əmtəə və xidmətləri almağa sövq edən qarşılıqlı əlaqəli xüsusi vasitə kimi qəbul edilir. Düzdür, reklamdan əlavə marketing kompleksində satışın stimullaşdırılması, sponsorluq, təqdimetmə (pre-

zentasiya) və s. kimi digər vasitələr də mövcuddur. Lakin reklam bunlardan öz effektivliyinin yüksəkliyi və daha geniş yayılması ilə fərqlənir.

Məhsulların satışının həvəsləndirilməsi və onun təsirləri

Satışın idarəsi zamanı istifadə olunan kommunikasiya üsullarından biri satışın həvəsləndirilməsidir. Satışın həvəsləndirilməsi özündə qısamüddətli məqsəd qrupuna məxsus olan istehlakçı və yaxud müştərilərin davranışına təsir göstərən və əksər kommunikasiya metodlarını birləşdirən prosesdir.

Satış həvəsləndirməyin bir nömrəli məqsədi, məlum olduğu kimi, hazırkı satışları artırmağa yönəlir. Buna görə ideal vasitələrdən biri də müştərilərin alış-veriş vaxtlarının, alış-verişə xərclədikləri zamanın çoxaldılmasıdır. Buraya satıcıların aktiv satışlara ayırdıqları zamanın artırılması daxildir. Ekspertlərin hesablamalarına əsasən pərakəndə ticarət şirkətlərində satıcıların aktiv satışlara ayırdıqları zaman ümumi vaxtlarının 47 %-i təşkil edir. Bu 47 % içərisində yola xərclənən zaman da olduğuna görə aktiv satışlara xərclənən zamanın 47 %-dən daha az olduğunu görürük. 47 % effektiv satış prosesinin artırılması isə doğru idarəetmə və əlaqələndirmədən asılıdır. Buna görə isə satışla birbaşa məşğul olan insanların idarəetmədən ayrılması, bütün diqqətlərini satışa yönəltmələri gərəkdir. O cümlədən, 47 % effektiv satışa öncə qeyd etdiyimiz kimi yola xərclənən zaman da aiddir. Peşəkarla-



rın hesablamalarına əsasən orta gəlirli bir müəssisənin top meneceri ildə 30000 km yola vaxt sərf edir. Bu isə saat hesabı götürsək ortalama 500-600 saat vaxt sərfi deməkdir.

Müəssisələrində satış fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ilk növbədə məhsul siyasəti ilə bağlıdır. Düzgün məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin nəticəsində istehsal olunmuş məhsul bazarda asanlıqla realizə olunur və eyni zamanda da rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında müstəsna rol oynayır. Bu səbəbdən də istehsal-satış müəssisələrinin normal və davamlı fəaliyyətinin əsasında məhsul siyasəti dayanır. Hər bir istehsal müəssisəsi məhsul siyasətini həyata keçirərkən aşağıdakı məsələləri ilk növbədə həll etməyə cəhd etməlidir: [4]

- Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası;
- Məhsulların təsnifləşdirilməsi;
- Məhsulun həyat dövrü;
- Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması;
- Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması;
- Ticarət markası və ticarət nişanı;
- Məhsulun qablaşdırılması.

Məhsul çeşidi dedikdə, müəyyən növ məhsul kateqoriyasına aid olan və eyni bir məhsul markası ilə istehsal olunan müxtəlif ölçüyə, rəngə, modelə və digər bu kimi fərqli xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların məcmusu başa düşülür. Buna misal olaraq, “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” avtomobil istehsal edən müəssisələrin bu marka adı altında istehsal etdikləri digər məhsullar-ətriyyat, dodaq pomadaları və s. göstərmək olar.

Hər bir məhsul markasına və məhsul çeşidinə aid olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətləri olan hər bir məhsul çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası adlanır. Məsələn, “Lada 2106”, “Lada 2107”, “Lada 2108”, “Lada 2109”, “Lada 2110” “Lada” minik avtomobillərinin, “Koka-Kola”, “Fanta”, “Pepsi”, “Sprite” isə “Koka-Kola” brendinin çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası hesab olunur.

Satışın həvəsləndirilməsi firma tərəfindən reklamın və ticarət heyətinin fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi və tamamlanması, o cümlədən məhsul və xidmətlərin satışının daha tez həyata keçirilməsi və yaxud onun həcmi artırılması üçün çox vaxt yerli miqyasda və tez-tez tətbiq

olunan həvəsləndirmə vasitələrini əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara etdiyi təsirinin çoxsaylı formaları vardır. Bu təsir satışın həvəsləndirilməsinin gerçəkləşdirilməsi prosesindən öncə də, onun tətbiqi prosesində də və ondan sonra da hiss olunur:

- daxili keçid effekti. Loyal müştərilər həvəsləndirmə tədbirlərindən faydalansalar da, müəyyən bir halda loyal olduqları məhsulu əldə edə bilirlər.

- gözləmə effekti. İstehlakçılar tez müddətdə onlara sərfəli olacaq təkliflərin ediləcəyini gözlədiklərindən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin tətbiqindən öncə satışın həcmi azalır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin tətbiqi intervalı bilindikdə, bu effekt özünü daha açıq formada göstərir.

- tələbin azalması effekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri gerçəkləşdirildiyi dövrdə istehlakçılar kifayət qədər məhsul əldə etdiyindən bu tədbirlərdən sonra satışın həcmi azalır.

- hanibalizim effekti. İstehlakçılar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin tətbiqində içində əvvəllər istehlak etdikləri ticarət markasının əvəzinə başqa ticarət markasını və əvvəllər əldə etdikləri həcmdən fərqli həcmdə məhsul alırlar.

- keçid effekti. Satışın həvəsləndirilməsini gerçəkləşdirən firma sırf bu effekti qazanmağa cəhd edir. İstehlakçıların bir ticarət markasından başqa ticarət markasına keçməsi nəticəsində onlardan birinin satışının həcmi zəifləyir, o biri məhsulun satışının həcmi isə çoxalır.

- sınaq satınalmaların effekti. Müəyyən həvəsləndirmə tədbiri istehlakçını irəlilədilən məhsuldan yararlanmağa sövq edir. Bu, yeni məhsulların irəlilədilməsində daha mühümdür.

- eyni səviyyədə saxlama effekti. Bu effekt müsbət effektdir və o, satışın həvəsləndirilməsi bitdikdən sonra da hiss edilir. Həvəsləndirmə kampaniyası bitdikdən sonra satışın həcmi maksimum olaraq qalır.

Əsas bazarda məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı şəkildə satışın həvəsləndirilməsinin effekti dəyişir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma və artım dövründə müştərilərin sınaq satınalmalarına cəlb edilməsi nəticəsində ilkin tələbin həcmi artır. Məhsulun həyat dövrünün stabillik dövründə isə satışın həvəsləndirilmə tədbirlərinin görülməsindən an-

caq rəqiblərin hesabına fayda qazanmaq mümkündür, nəticədə bu, rəqiblərin “zəncirvari reaksiyasının” yaranmasına səbəb ola bilər.

Satış məntəqələrində satışın həvəsləndirilməsi həmişə tacirlərin davranışına təsir edir. Burada 3 mühüm effekt vardır:

- təxirə salma effekti. Vəsitəçilər özlərinin məhsul göndərənlərinin əməliyyat marketing proqramlarını bilirlər və satınalmaları satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində gələcək tədbirlərin görülməsinə kimi təxirə salmağı məqsəduyğun sayırlar.

- həddən artıq məhsul alınmasının effekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin görülməsi zamanı ticarət kompaniyalarının anbarlarının sahəsi onların sifarişlərinin qədərini müəyyən faiz məhdudlaşdırır. Bununla bağlı olaraq həvəsləndirmə tədbirləri bitdikdən sonra onların sifarişlərinin həcmi zəifləyir.

- sifarişlərin deviantlığı (kənarlaşmaları). Bir sıra tacirlər yalnız satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin görüldüyü vaxtda məhsulu sifariş verir və onları tam dəyərində almaqdan boyun qaçırlar. Tacirlərin həvəsləndirilməsinin bu metodundan özlərinin rəqabət bacarığını artırmaq üçün aşağı qiymətlər təyin edən diskaunter-mağazalar istifadə edirlər.

Satışın həvəsləndirilməsi mağazalarda ticarətin həyata keçirilməsində və əmtəə dövriyyəsinin həcmində çoxalması xüsusi rol oynayır. Vurğuladığımız kimi, əlavə olaraq o, ticarət kompaniyalarının logistik və inzibati xərclərinin həcmində artmasına səbəb olur. Bu cür tədbirlərin təşkili zamanı onların tacirlərin iş üsullarına uyğun olmasına tam inanmaq lazımdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin növləri və formaları

Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi irəliləndirmənin tipindən asılı olaraq təyin edilir. Həvəsləndirmə tədbirlərini stimullaşdırıcı müraciəti göndərənlərin tipindən və məqsəd auditoriyasından asılı olaraq siniflərə ayrılırlar. Bunlardan asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsinin aşağıdakı 4 növü mövcuddur:

- istehlakçıların həvəsləndirilməsində məhsulun əldə edilməsini həvəsləndirmək məqsədilə onlara birbaşa, dolayı və ya hipotetik faydalar təklif olunur.

- ticarətin həvəsləndirilməsi pərakəndə və

topdansa satış tacirlərin həvəsləndirilməsinə istiqamətləndirilir və çox vaxt, güzəştli maliyyə şərtləri formasında tətbiq olunur.

- kommersiya həvəsləndirilməsi ticarət və vasitəçilərinin həyata keçirdiyi və özlərinin müşəri-ləri üçün düşündüyü həvəsləndirmə tədbirləridir. Əksər vaxt, bu həvəsləndirmə tədbirləri istehsalçıların maliyyə dəstəyi ilə təşkil edilir.

- ticarət heyətinin və yaxud ticarət şəbəkəsinin həvəsləndirilməsinin məqsədi satış fəaliyyətinin bütün iştirakçıların fərdi həvəsləndirilməsidir.

Təklif edilən bölgü şərtidir. Ona görə ki, eyni bir marketing proqramında eyni anda bir neçə həvəsləndirmə forması düşünülə bilər. Yenə də, həvəsləndirmənin konkret məqsədinin təyin olunmasında bu bölgüdən istifadə olunması çox faydalıdır. 1 sayılı cədvəldə həvəsləndirmənin məqsədlərinin nümunələri verilmişdir.

Alqı-satqı iştirakçıların tipindən və dəqiq durumundan asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsində qiymət güzəştləri, kuponların verilməsi, lotereyalar, məhsul nümunələrinin ödənişsiz paylanması, məhsulların kreditlə verilməsi, istehlakçıların arasında müsabiqələrin təşkili, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi, bonus paketləri və s. üsullardan istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin qiymət endirimləri formasında düşünülmüş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi zaman kontekstində məhsul istehlak edən müştərilərə seçilmiş hər hansı məbləğdə güzəştlər olunur. Satışın həvəsləndirilməsinin qeyd edilən forması ölkəmizdə geniş vüsət almışdır. Demək olar ki, AR-da işləyən bütün istehsalçı və ticarət müəssisələri satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından istifadə edir. Qiymət güzəştlərinin həcmi bəzi hallarda 60-70%-ə çatır.

Ölkə şirkətləri tərəfindən tətbiq olunan başqa bir həvəsləndirmə forması məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasıdır. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından daha çox yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı istifadə olunur. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasının əsas məqsədi istehlakçıların məhsulun xüsusiyyətləri ilə tanış edilməsi, onların məhsula qarşı münasibətinin formalaşmasıdır.

Bu tədbirlər, daha çox, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O,



müvəqqəti olmaqla sınaq satın almalarının sayını artırır. AR-da satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından “OMO” tozlarının satışa çıxarılmasında istifadə olunmuşdur. Həmin tozlar evdar

qadınlara pulsuz paylanmış və onlardan heç olmasa bir dəfə paltarların yuyulmasında istifadə olunması xahiş edilmişdir.

Cədvəl №1

Satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının məqsədi

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi	Kommersiya həvəsləndirilməsi
Sınaq satın almaları İlk satın alma Təkrar satın almalar Loyallıq Mövcud istehlakçıların qorunub-saxlanması Qiymətin aşağı salınması Satın almaların həcmnin artırılması İstehlakın həcmnin artırılması Satın almaların tezliyinin artırılması Məhsulun təzə versiyalarının sınaq satın almaları	Yeni mağazalara “baş çəkmək” Mövcud istehlakçıların qorunub-saxlanması Mağazalara “baş çəkilməsi” tezliyinin artırılması İlk satın almalar Mağaza rekonstruksiya edildikdən sonra həyata keçirilən satın almalar Orta istehlak səbətinin həcmnin artırılması
Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi	Ticarət şəbəkəsinin həvəsləndirilməsi
Yeni məhsulların çeşidə daxil edilməsi Ehtiyatların həcmnin artırılması Məhsulların piştaxtalarda geniş təmsil edilməsi Reklam konstruksiyalarının yerləşdirilməsi Müştərək reklamlarda iştirak	Satışın həcmnin artırılması Distribütorların iştirakının artırılması Bazara təzə məhsulların çıxarılması Məhsulların həcmnin artırılması və yaxud çeşidin genişləndirilməsi Reselling

Mənbə: [3]

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərindən biri də loteriyalar hesab edilir. Lotereyalar istehlakçıya hər hansı bir hədiyyəni və ya hər hansı dəyərdə pulu qazanmağa imkan verən həvəsləndirici tədbiridir. AR-da lotereyaların oynanılmasından “Flipp-Mores” firması “Viceroy” siqaretlərinin satışında istifadə etmişdir. İstifadə olunmuş hər on ədəd “Viceroy” siqaret qutusunu verən şəxsə loteriyalar verilmiş və həmin şəxslər bu loteriyalar əsasında “Vrfangler” cibi udmaq imkanı əldə etmişdir. Loteriya oyunun bu formasından “Coca-Cola” və Azersell firmaları da faydalanmışdır. Azersell firması özünün mobil telefon kartlarının satışı zamanı ikiotaqlı mənzil uduşu ortaya qoymuşdur. Oyunun şərtinə əsasən beş ədəd kartda təyin olunmuş fərqli yazıları toplayaraq firmaya məsləhət görən şəxs həmin mənzili qazanmışdır. “Coca-Cola” firması isə “Coca-Cola” qablarının qapaqlarında maşının ayrı-ayrı hissələrinin şəklini vermiş və bu hissələrdən avtomobilin tam şəklini yığan insana cib markalı avtomobil uduşu söz vermişdir. Müsəbiqələr və

oyunlar mahiyyətə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni ki, qaliblərə bəzi məhsullar və ya pul uduşu təqdim edilir. Fərq təkə odur ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən qədər biliklərə və qabiliyyətə malik olmalıdırlar. İştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir. [5; s.125]

Hədiyyələr bir sıra məhsulun alınmasına və yaxud yenidən satın alınmasına görə alıcılara təyin edilmiş məhsulların pulsuz təqdim olunması və yaxud nisbətən aşağı qiymətə satılmasıdır. Haqqında danışılan həvəsləndirmə formasından, bəzi və çox nadir hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edilir. Məsələn üçün, “Beko” firması paltar və qab yuyan maşınlarını, soyuducularını satın alan alıcılara tozsoran və ütü hədiyyə edir. Azersell firması iki ədəd Sim-Sim kartı alan alıcıya bir ədəd Sim-Sim kartı hədiyyə verir.

Vurğulamaq lazımdır ki, müəyyən bir məhsulun alınması üçün verilən hədiyyəni seçən zaman çox ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən prizi düzgün seçmək lazımdır. Məhsulun

alınmasına görə çox bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın adına xələl gətirə bilər. Pillsbury Brownie belə bir hal ilə üzləşmişdir. Nəticədə, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün düşünülmüş və dəyəri 2,18 \$ olan quru qarışıqın satışı üçün dəyəri 6,19\$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacağı hədiyyə olaraq təklif edildikdən sonra bu qarışıqın satışının çəkisi 2 dəfə azalmışdır.

Satışdan sonra və satış zamanı istehlakçılara, əsasən işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən xidmətlər onların həvəsləndirilməsində xüsusi rola malikdir. Bu səbəbdən də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın quraşdırılması, istifadə zamanı onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların gərəkli ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə texniki xidmətin göstərilməsi və təchizatdan istifadə edilməsi qaydalarının öyrədilməsi istiqamətində dəstək olurlar. AR-da bu həvəsləndirmə tədbirindən ən çox avtomobil, kompyuter, müxtəlif elektrik cihazları və s. başqa məhsullar satan firmalar, o cümlədən istehsal təyinatlı təchizatlar satan bütün firmalar yararlanırlar.

AR-da satışın idarəsində istifadə olunan digər kommunikasiya üsulu yarmarkaların və sərgilərin həyata keçirilməsidir. Yarmarka və sərgilərdə fərqli istehlak və istehsal məhsulları göstərilməklə, onların istismar qaydaları və özəllikləri barəsində informasiya verməklə yanaşı, onların satışı həyata keçirilir. Nəticədə, yarmarkalar və sərgilər özlərində şəxsi satışla alıcıların məlumatlandırılması özəlliklərini cəmləşdirir. Son illərdə AR-da xarici dövlət şirkətlərinin iştirakı ilə neft-qaz emalı və hasilatı təchizatların, müxtəlif qida və yüngül sənaye məhsullarının, kənd təsərrüfatı texnikasının sərgisi təşkil edilmiş və bu sərgidə ölkəmizdə, xarici ölkələrdə istehsal edilən məhsullar göstərilmiş və onların alqı-satqısına aid sazişlər bağlanmışdır.

Satışın idarəsində istifadə olunan kommunikasiya üsullarından biri də kataloqlarla və telemarketinglə satışdır. Kataloqlarla satış zamanı

müəyyən bir məhsul növlərinə aid kataloqlar hazırlanır. Həmin kataloqlar ayrı-ayrı şəxslərin ünvanına göndərilir və yaxud müxtəlif məntəqələr, əsasən də qəzet köşkləri vasitəsi ilə əhaliyə satılır. AR-da kataloqların II formasından- kataloqların təyin olunmuş satış məntəqələri vasitəsi ilə satışından istifadə edilir.

Satışın idarəsində istifadə edilən telemarketing kommunikasiya formasında isə televiziya gedən reklamlarda əlaqə telefonlarının nömrəsi yazılır və məhsulla maraqlananların həmin nömrələrə zəng etməsi xahiş olunur. Kommunikasiyanın bu növündən respublika ərazisində idman əşyalarının satışında daha çox istifadə olunur.

NƏTİCƏ

Belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, müəssisə satışın həvəsləndirilməsinin ona uyğun olan düzgün formasından istifadə edərsə fayda əldə edər, əks təqdirdə isə, yəni müəssisə istehsal etdiyi məhsulun satışı üçün düzgün həvəsləndirmə formasını tətbiq edə bilməsə zərərə uğraya bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Czinkota M.R., Kotabe M., Mercer D. Marketing Management; Text and Cases, Blackwell Business, 2015, p.348
2. Dibb S., Meadows M. "Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study", Journal of Strategic Marketing, 2014, vol. 12, pp. 111-125.
3. Hacıfəndioğlu Ş. "İlişki Pazarlaması və Komersiya Sektoründe Bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9), 2015, s.315
4. Jim Rohn. "Zənginliyə və xoşbəxtliyə çatmağın 7 strategiyası". Qanun nəşriyyatı 2016 s.145
5. K.P.Paşayev və b. Komersiya fəaliyyətinin əsasları. Bakı, İqtisad Universiteti, 2010, s.304

Кяримов М.М.

Анализ стимулирования сбыта продукции на предприятии

Резюме

Цель исследования: Целью исследования является анализ эффективности реализации продукции на предприятиях в рыночных условиях.



Методология исследований: Методологической и теоретической основой исследования являются теория выдающихся ученых-экономистов о стимулировании сбыта продукции в маркетинге, научно-исследовательские работы этих стран и азербайджанских ученых по моделированию сбытовой деятельности за рубежом. держит.

Результаты исследований: Правильное использование различных типов и форм стимулирования продаж зависит от результатов деятельности организации.

Ключевые слова: *маркетинг, продажи, предприятие.*

Kerimov M.M.

An analysis of sales-motivation of products in the enterprise

Summary

Purpose of the research: The purpose of the research is to analyze the effectiveness of product sales in enterprises under market conditions.

Methodology of the research: The methodological and theoretical bases of the research are the theory of the prominent scientists of economics on sales-motivation of products in marketing, scientific research works of these countries and Azerbaijani scientists in modeling sales activity abroad.

Results of the research: Proper use of different types and forms of promoting sales depends on the performance of the enterprise.

Key words: *marketing, sales, enterprise.*

Daxil olub: 17. 01.2018

Rəy verib: AMEA İqtisadiyyat Institutunun “Xidmət sahələrinin inkişafı problemləri” şöbəsinin müdiri i.ü.f.d. Allahverdiyeva L. Ə.